

บทคัดย่อ

174457

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการโฆษณาออนไลน์

ชื่อผู้เขียน นายมงคล สุระพิณชัย

ชื่อปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

ปีการศึกษา 2548

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

- | | |
|---|---------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร. สมาน งามสนิท | ประธานกรรมการ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร. วิญญู สุวรรณเพิ่ม | |
| 3. อาจารย์ พันตำรวจโทหญิง ดร. ศิริวรรณ อนันต์โท | |

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการโฆษณาออนไลน์ (2) ศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (3) ศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเลือกเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่มือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามสำหรับกรอกด้วยตนเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) เปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ (multiple comparison) ของ LSD ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา

แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อโฆษณาออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน

2. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต เวลาการเล่นอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ เวลาการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อโฆษณาออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการเล่นอินเทอร์เน็ตต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

3. ระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ต มีผลทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ABSTRACT

174457

Thesis Title The Internet Users' Opinions Toward On-line Advertising

Student's Name Mr. Mongkol Surapinchai

Degree Sought Master of Arts

Major Mass Communication Technology

Academic Year 2005

Advisory Committee

- | | |
|---|-------------|
| 1. Assoc. Prof. Dr. Sman Ngamsnit | Chairperson |
| 2. Assoc. Prof. Dr. Wisanu Suwanapern | |
| 3. Ajarn. Pol. Lt. Col. Dr. Siriwan Anantho | |

The aim of this research is to study (1) the Internet users' opinions toward on-line advertising; (2) the Internet users' behavior with regard to accessing on-line advertising media; and (3) the level of importance of factors influencing the Internet users with regard to accessing on-line advertising media. The population consisted of 400 Internet users in the Bangkok Metropolitan area. The research tool consisted of the questionnaires, while the statistics used for the analysis were in the form of frequencies, percentages, standard deviation, a t-test, a One-Way ANOVA, an LSD multiple comparison (in the case of statically significant differences), and the Pearson Correlation Coefficient.

The research findings are as follows.

1. The Internet users with different demographics differed in their opinions regarding on-line advertising. Internet users who differed in terms of gender, age, and level of education did not differ in their opinions regarding on-line advertising. Internet users with different occupation and levels of income differed in their opinions regarding on-line advertising.

2. Internet users with different behavior in accessing media differed in their opinions regarding on-line advertising media. Internet users with differences in terms of the time at which they logged on to the Internet, the period of time they used the Internet per week, and the duration in which they were logged on had no differences in regard to on-line advertising. Internet users who differed in terms of the average time they spent using the Internet per session had a different opinion in regard to on-line advertising.

3. The level of importance of factors related to the Internet caused Internet users to have a different opinion regarding on-line advertising. The different levels of importance of the factors influencing the reception of on-line advertising resulted in a different opinion regarding on-line advertising.